

**ANALISIS MARKETING MIX PRODUK MULIA (MURABAHAH
LOGAM MULIA UNTUK INVESTASI ABADI) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan
Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

Meta Marciria

NPM. 1451020240

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2019 M**

**ANALISIS MARKETING MIX PRODUK MULIA (MURABAHAH
LOGAM MULIA UNTUK INVESTASI ABADI) UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Radin
Intan Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

META MARCIRIA

NPM 1451020240

Program Studi :Perbankan Syariah

Pembimbing I : Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M.

Pembimbing II : Agus Kurniawan, M.S.A.k.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

ABSTRAK

Semakin berkembangnya perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan bauran pemasaran. Salah satunya adalah PT Pegadaian Syariah dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dimasa yang akan mendatang. Salah satunya adalah dengan menyediakan produk MULIA. MULIA merupakan layanan pembelian logam mulia batangan. MULIA ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, karena banyak yang mengeluarkan produk serupa PT Pegadaian Syariah harus adanya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana marketing mix PT Pegadaian Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dan Bagaimana marketing mix PT Pegadaian Raden Intan Bandar Lampung dalam Meningkatkan jumlah nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing mix Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dan untuk mengetahui marketing mix mulia dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer untuk jumlah nasabah dan simulasi pembayaran serta data sekunder dan pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil Analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa pelaksanaan Marketing Mix Dalam Produk MULIA Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung yaitu Produk : sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat Untuk masa sekarang maupun mendatang dari 0,5 grm, 1grm, 2,grm, 5grm, 10grm, 25grm, 50grm, 100grm, 250grm, 500grm dan 1000grm. Harga: bila dibandingkan dengan Bank Syariah Pegadaian Syariah Raden Intan lebih tinggi sedangkan di Bank Syariah harganya lebih rendah dilihat dari perhitungan keseluruhan. Lokasi: mudah untuk dijangkau, karena berada dipusat kota dan perbelanjaan. sedangkan promosi: menggunakan *Personal selling*, periklanan menggunakan Brosur serta publisitas dengan mendatangi Instansi-instansi. Seorang marketing Syariah di Pegadaian Bandar Lampung mempunyai sifat teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), Realitis (*al-waqiyyah*), dan humanitis (*Insaniyayah*) dalam memasarkan produk MULIA. Serta Marketing Mixnya juga Mempunyai sifat Berintegritas (*Shiddiq*), Terpercaya (*Amanah*), Intelektual (*Fathanah*), Komunikatif (*Tabligh*).

Kata Kunci: *Marketing Mix, Logam Mulia.*

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Mamah Holina dan Ayah Mamat Rumadi, terima kasih atas segala cinta, doa, kesabaran, kasih sayang, keikhlasan serta pengorbanan materil dan moril yang selama ini telah diberikan kepada penulis, dan yang selalu memberikan semangat, cinta, kasih yang tulus, dan senantiasa selalu mendoakan penulis. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan hingga terselesaikannya skripsi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki dan keberkahan umur kepada kalian serta selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin ya Rabbal'alamin
2. Kakak dan adikku yang kusayangi Rangga Fernandi.,S.E dan Putri Irmadel Lestari yang telah memberi motivasi dan menghibur dikala sedih sehingga penulis tidak merasa kesulitan menyelesaikan pendidikan ini.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan membimbingku.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Meta Marciria merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Rumadi dan ibu Holina, yang di lahirkan ke dunia pada tanggal 30 Maret 1997 di Kota Bandar Lampung.

Pada tahun 2002 penulis telah menyelesaikan pendidikan di TK Al-hidayah Bandar Lampung. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan pendidikan dan lulus pada tahun 2008 di SD 3 sawah berbes Bandar Lampung. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan dan lulus pada tahun 2011 di SMPN 21 Bandar lampung. Selanjutnya pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan dan berhasil lulus pada tahun 2014 di SMA Arjuna Bandar Lampung.

Pada tahun 2014, setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis langsung melanjutkan pendidikan tinggi Strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti seminar-seminar dari dalam kampus maupun dari luar kampus.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Tiada yang lebih layak selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Marketing Mix Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)" Pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung". Shalawat salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya juga para umat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing I atas segala masukan, arahan, petunjuk, kesabaran dan keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak Agus Kurniawan, M.S.A.k. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung sekaligus dosen pembimbing II atas segala bimbingan, petuah, kesabaran serta keikhlasan hati dalam membimbing dan mengarahkan selama penulisan skripsi ini.
5. Pemimpin dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan umum UIN Raden Intan Lampung, serta Bapak dan Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Temanku Kartika S.AB, Wulan Safitri, Deva Sofyana, Yeyen Rosana, Anggun Rafika S.H, dll. untuk semua dukungan, candatawa dan motivasi dalam setiap perjuangan penyelesaian skripsi. Thanks for always being there for me!.
7. Teman Seperjuanganku Rizky Amelia S.E , Nopri Dwi Saputri S.E , Putri Andriyani S.E , Qori Aulia S.E , Meutia Resky Oisina S.E, Depi Riski Amelia S.E, Yulia Dwi Anggraini S.E , Dhea Eka Tantika S.E Nining Herawati S.E, Retno Wulandari S.E, Listika Martha Dewi S.E yang selalu menyemangati, memotivasi, mendoakan, menasehati, memberi masukan serta meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
8. Teman Kkn ku Zarah , Andriyani, Ella, Utty, Isma, Khusnul, Zalfia, Ganda, Adji, Dodo, Ibnu yang selalu menyemangati, memotivasi, mendoakan.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Saudari mendapatkan balasan dan keberkahan dari Allah SWT.aamiin Allahumma aamiin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu, dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin.

Bandar Lampung, November 2018

Meta Marciria

1451020240

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| RIWAYAT HIDUP | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Penegasan Judul..... | 1 |
| B. Alasan Memilih Judul | 3 |
| C. Latar Belakang Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| F. Metodologi Penelitian | 12 |
| G. Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pemasaran | |
| 1. Pengertian Pemasaran | 22 |
| 2. Pemasaran Dalam Islam..... | 23 |
| B. Bauran Pemasaran | |
| 1. Pengertian Bauran Pemasaran..... | 26 |
| 2. Bauran Pemasaran Dalam Islam | 38 |
| C. Logam Mulia | |
| 1. Pengertian Logam Mulia..... | 47 |
| 2. Mulia..... | 48 |
| D. Murabahah | |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Pengertian Murabahah..... | 49 |
| E. Teori Investasi | |
| 1. Pengertian Investasi..... | 54 |
| 2. Investasi Emas..... | 57 |
| F. Pegadaian Syariah | |
| 1. Pengertian Pegadaian Syariah..... | 61 |

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Profil Umum PT Pegadaian(Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung | |
| 1. Latar Belakang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung..... | 64 |
| 2. Produk-produk Pegadaian Syariah..... | 65 |
| 3. Visi Misi Pegadaian Syariah..... | 70 |
| 4. Struktur Organisasi..... | 71 |
| B. Hasil Penelitian | |
| 1. Mekanisme Pembukaan MULIA..... | 73 |
| 2. Jumlah Nasabah Produk MULIA..... | 74 |
| 3. Marketing Mix Produk MULIA..... | 74 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Analisis Marketing Mix Produk MULIA PT Pegadaian Syariah Radin Intan..... | 78 |
| B. Analisis Marketing Mix Produk MULIA PT Pegadaian Syariah Radin Intan Dalam Perspektif Islam | 88 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 92 |
| B. Saran | 93 |

C. DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Persebaran Outlet-outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia..... | 7 |
| Tabel 1.2 | Jumlah Nasabah MULIA..... | 10 |
| Tabel 1.3 | Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3.1 | Pembiayaan Logam Mulia..... | 74 |
| Tabel 3.2 | Simulasi Pembiayaan Mulia ANTAM..... | 76 |
| Tabel 3.4 | Simulasi Pembiayaan UBS..... | 76 |
| Tabel 4.1 | Simulasi Pembiayaan Logam Mulia..... | 82 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Radin Intan

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Wawancara Karyawan
- Lampiran 2 : Wawancara Nasabah
- Lampiran 3 : Surat Riset
- Lampiran 4 : Blangko Konsultasi
- Lampiran 5 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap jual beli skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dengan pemahaman, maka penulis akan menjelaskan secara singkat apa yang sebenarnya yang menjadi maksud dari judul penelitian ini. Judul skripsi ini adalah” Analisis Marketing Mix Produk Mulia(Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” maka terlebih dahulu ditegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut.

1. Analisis

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan,karangan, dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul , sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).¹

2. Marketing Mix

Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²

¹ Peter Salim, yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*,ed.1.(Jakarta:Modern English Press) h. 61

² Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, cetakan ke-11,(Jakarta: PT RajaGrafindo,2011), h. 39

3. Produk

suatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah³

4. Logam Mulia

Logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi. logam mulia biasa digunakan sebagai perhiasan dan mata uang (emas, perak)

5. Murabahah

Murabahah adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan margin yang diinginkan.⁴

6. Peningkatan

Proses, cara atau perbuatan meningkatkan usaha, kegiatan dan sebagainya.⁵

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian yang membahas tentang Analisis marketing mix MULIA untuk meningkatkan jumlah nasabah. Studi di Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2005), h.63

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h.

⁵ Peter Salim, yenny salim, Op. Cit, h. 1621

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasan tersebut antara lain adalah : dalam penulisan skripsi ini penulis memiliki beberapa alasan tertentu yang mendorong penulis untuk mengkaji masalah ini. Adapun alasan tersebut antara lain adalah:

1. Secara Obyektif

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi yang tepat dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk terus bertransaksi disuatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Karena tujuan suatu lembaga keuangan yaitu untuk mendapatkan laba yang optimal. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat menggunakan produk dan jasa yang ada pada lembaga keuangan tersebut. Pegadaian syariah salah satu dari banyaknya lembaga keuangan yang ada di Bandar Lampung dengan Produk yaitu produk MULIA. Produk MULIA merupakan layanan pembelian dan penjualan dengan kredit dan arisan, layanan ini memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas untuk keperluan dimasa yang akan datang. Tetapi dengan sedikitnya nasabah maka perlu ada marketing mix yang baik untuk meningkatkan nasabah. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan alasan produk masih sedikitnya nasabah.

2. Alasan Subyektif

- a. judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan perbankan syariah.
- b. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat ketersediaan data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang akan diteliti, baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta letak objek penelitian mudah dijangkau.

C. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa keuangan yang dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pangsa pasar.

Dalam membuat strategi pemasaran yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula. Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian

⁶Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "Analisis Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Process Physicall Evedence*) Terhadap Keputusan pembelian Produk di klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi*, No. 2, Vol. 1 (November, 2010), 21.

dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷ untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (Marketing mix) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.⁸

Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan pelanggan. Semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada pelanggan maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Dalam upaya pembentukan kualitas pelayanan yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah nasabah dan sisi marketing mix.

Marketing mix adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan dimana perusahaan mengandaliakannya agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran. Untuk marketing mix pada produk barang terdapat 4p yaitu Produk(*Product*), Harga (*price*), Tempat(*place*), Promosi (*promotion*).

Komponen marketing mix harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan satu kebijakan pemasaran

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 6.

⁸ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Ed. 2(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 10.

yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah, saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga keuangan non bank salah satunya yaitu pegadaian.

Keberadaan suatu perusahaan pegadaian ditengah masyarakat menjadi salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak karena pada dasarnya pegadaian itu sendiri mempunyai fungsi sebagai upaya khusus untuk menumpas segala maccam Praktek pinjam-meminjam yang tidak di inginkan seperti ijon, renternir atau pihak lain yang memberikan pinjaman tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi dan merugikan rakyat kecil.

Maka kehadiran pegadaian terutama pegadaian syariah diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar atau riba yang merugikan masyarakat. Saat ini, sesuai perkembangan waktu, pegadaian dalam memeberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lain. Seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan dan jasa finansial lainnya.

Semakin berkembangnya waktu pada saat ini pegadaian telah menunjukan pertumbuhannya secara signifikan hal ini ditunjukan dengan semakin banyaknya outlet-outlet pegadaian.

**Tabel 1.1 Daftar Persebaran Outlet-outlet
Pegadaian di seluruh Indonesia**

| wilayah persebaran | | jumlah unit | wilayah persebaran | | jumlah unit |
|--------------------|----------|-------------|--------------------|-----------|-------------|
| NAD | | 70 | Pulau Sulawesi | Sulbar | 9 |
| Pulau Sumatra | Sumut | 207 | | Sulsel | 326 |
| | Riau | 87 | | Sutra | 69 |
| | Kepri | 134 | | Sulteng | 69 |
| | Jambi | 63 | | Gorontalo | 32 |
| | Sumsel | 101 | | Sulut | 151 |
| | Babel | 17 | Kepulauan Maluku | Malut | 20 |
| | Lampung | 69 | | Maluku | 35 |
| | Bengkulu | 27 | | Papbar | 32 |
| | Sumbar | 56 | | Papua | 49 |
| Pulau Kalimantan | Kalbar | 95 | Pulau Jawa | Banten | 161 |
| | Kalteng | 40 | | Jabar | 607 |
| | Kalsel | 59 | | DKI | 488 |
| | Kaltim | 172 | | Jateng | 367 |
| | Kaltara | 43 | | DIY | 75 |
| Pulau Bali | | 154 | | Jatim | 500 |
| NTT | | 92 | NTB | | 209 |

Sumber : Pegadaian Indonesia tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Perkembangan pesat dengan berdirinya outlet-outlet pegadaian diseluruh Indonesia dari sabang sampai marauke. Sampai saat ini pegadaian sudah memiliki outlet berjumlah 4661 unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Yang terdiri dari 4016 untuk outlet konvensional dan 645 untuk outlet pegadaian syariah.⁹

Perubahan yang dilakukan oleh pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet. Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya. Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari pegadaian adalah menyalurkan kredit

⁹ Pegadaianindonesia.co.id

dengan sistem gadai, karena latar belakang pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat sampai tahun berjalan, pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pegadaian. Pada saat Pegadaian berstatus PERJAN, pegadaian belum banyak melakukan inovasi karena hanya ada produk gadai dalam kegiatannya. Ditahun 1990 Pegadaian berstatus PERUM disitulah Pegadaian mengembangkan produknya yang berbasis bisnis *oriented* yang membagi tiga kegiatan usaha gadai yaitu gadai, gadai berbasis fidusia, dan jasa titipan. Pada tahun 2003 pegadaian mendirikan gadai berbasis Syariah dan berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian menjadi Perusahaan Persero. Namun pada hakikatnya masyarakat masih banyak berasumsi bahwa Pegadaian hanya menyalurkan produk gadai saja. Akan tetapi pada kenyataan produk yang ada di Pegadaian sudah tidak hanya terfokus pada gadai saja melainkan ada pembiayaan, pelayanan jasa, penitipan barang dan lain-lain. Produk Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainnya, Baik bank maupun non bank.

Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah MULIA yaitu pembelian emas batangan. kegiatan penjualan emas ini adalah kegiatan yang dimana perusahaan memberikan layanan penjualan produk emas yang berupa logam mulia yang bisa dibeli dengan cara kredit. Produk logam mulia adalah salah satu jenis emas yang bentuknya batangan. Produk ini dikeluarkan untuk memudahkan masyarakat berinvestasi emas.

Dengan maraknya para investor mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menghindari tingkat kerugian yang tinggi. Maka investasi logam mulia menjadi alternatif yang dipilih jika harga emas melonjak naik.

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian untuk dapat memaksimalkan pencapaian semakin besar karena saat ini banyak lembaga yang tertarik untuk menawarkan produk sejenis. Produk MULIA dari pegadaian saat ini banyak memiliki pesaing seperti toko emas, Perbankan Syariah dan Lembaga-lembaga swasta yang telah mulai melirik bisnis penjualan emas batangan, begitu pula PT. Aneka Tambang yang mulai melayani pembelian secara online kepada masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu BNI Emas iB Hasanah, BSM cicil emas yaitu pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli emas dengan cara dicicil dengan setiap bulannya selama masa pembiayaan dengan akad *murabahah*.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu pegawai pegadaian syariah raden intan yaitu pak Angga selaku kasir di pegadaian tersebut bahwa nasabah produk MULIA dari 3 tahun terakhir adalah

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah MULIA

| TAHUN | JUMLAH NASABAH |
|-------|----------------|
| 2015 | 19 Nasabah |
| 2016 | 35 Nasabah |
| 2017 | 16 Nasabah |

Sumber data : Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah MULIA menurun maka dari itu Pegadaian Syariah raden intan perlu melakukan penerapan Bauran pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul“ Analisis Marketing Mix Produk MULIA(Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu

- 1) Bagaimana marketing mix pegadaian syariah raden intan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA ?
- 2) Bagaimana marketing mix pegadaian syariah raden intan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui marketing mix pegadaian syariah raden intan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA
- b. Untuk mengetahui marketing mix pegadaian syariah raden intan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk MULIA dalam Perspektif Ekonomi Islam

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk pegadaian syariah khususnya MULIA pada PT Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

- b. Secara Praktis

- 1) akademisi

Bagi akademisi yaitu sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan mengenai produk pegadaian syariah yang dipelajari dalam perkuliahan dan dapat diterapkan pada perusahaan yang diteliti oleh penulis. Sedangkan bagi pihak lain yaitu sebagai bahan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang marketing mix produk MULIA di

pegadaian syariah dan dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan bagi yang tertarik sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

2) Bagi Penulis

Sebagai bahan informasi yang terkait dan menambah ilmu pengetahuan dalam merencanakan investasi dalam bentuk emas dan dapat membantu memberikan informasi dalam pengelolaan jual beli emas di pegadaian syariah raden intan bandar lampung.

3) Bagi Pegadaian Syariah

Dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan kebaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

F. Metodologi Penelitian

Metode adalah cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.¹⁰

1. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu pada Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung. Dan penelitian ini dilakukan secara sistematis

¹⁰ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (3th ed), (Jakarta: PT Gramedia, 1980), h.7

2. Sifat penelitian

jenis penelitian pada dasarnya merupakan sebuah sumber penelitian setiap pelaksanaan riset sehingga dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Karena dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran produk MULIA dalam meningkatkan jumlah nasabah

Penelitian kualitatif dituntut untuk mampu mengorganisasikan semua teori yang dibaca. landasan teori yang ditulis dalam penelitian ini lebih berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh peneliti memiliki teori dan memahami permasalahan yang diteliti walaupun permasalahan tersebut masih bersifat sementara. Oleh karena itu landasan teori yang dikemukakan tidak merupakan harga mati, tetapi bersifat sementara, penelitian kualitatif ini justru dituntut melakukan *grounded research*, yaitu menemukan teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau situasi sosial.¹¹

3. Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam yaitu :

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.388

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian koesioner.¹² Data tersebut diperoleh langsung dari pimpinan Pegadaian Syariah dan manajer pemasaran dalam memasarkan produk MULIA terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Pegadaian(Persero) Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain. Didalam metode ini peneliti mencari data-data serta teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan peneliti ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field Research*), maka pengumpulan datanya dilakukan melalui:

a. Observasi

Metode observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis

¹² Husein Umar ,*Research Methods In Finance And Banking*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2012). H.82

gejala-gejala yang diselidiki¹³.dalam hal ini penulis akan melakukan pengamatan dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat dan sebagai bukti atau fakta penelitian yang cukup akurat.

b. Metode interview (wawancara)

Metode ini adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan ini.Instrument yang digunakan dapat pedoman wawancara maupun checklist.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan manager bidang marketing dan pimpinan di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana Marketing Mix dalam memasarkan produk MULIA

c. Metode dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui

¹³Suharsimi arikunto, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek* (Jakarta : Rinela Cipta, 2006), h. 86

hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi berbagai macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server atau flasdisk, dan data yang tersimpan di website.¹⁴ Schatman dan Strauuss menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai bagian dari metode lapangan (field method), peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya. Karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek bagian dari situasi yang ada.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa catatan, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah.

5. Subjek dan objek penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sample dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber,

¹⁴Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Charisma Putra Utama, 2011), h.141

atau partisipan, informan, teman, guru dalam penelitian ini. Sample dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sample statistik tetapi disebut sample teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.¹⁵ Seperti yang sudah dijelaskan, untuk itu peneliti ini dilakukan dengan menggunakan situasi sosial. Situasi sosial dapat dinyatakan sebagai obyek peneliti yang ingin diketahui”apa yang terjadi” di dalamnya.¹⁶

a. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pertumbuhan sebagai sasaran.¹⁷ adapun subyek penelitian dalam tulisan ini adalah karyawan yang bertugas Pak Faizal Mares sebagai sales marketing, bu Diah Sales Marketing, Pak Angga Radianoro Sebagai Kasir dan Nasabah yang menggunakan produk MULIA Pegadaian Syariah Raden intan Bandar Lampung.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah tempat penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya bertempat di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet,22), (Bandung: Alfabeta)

¹⁶Ibid, hlm.215

¹⁷Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.(Jakarta: Balai Pustaka,

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Bagdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati.¹⁸ Dalam metode analisa ini penulis berusaha menggambarkan sekaligus menganalisa secara deskriptif dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu mendeskriptifkan tentang Marketing Mix produk MULIA yang diterapkan oleh PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

Metode analisa data dalam penelitian ini berdasarkan metode analisa dengan cara metode berfikir deduktif. Yaitu metode dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum kita hendak menilai kejadian-kejadian yang khusus. Jadi, metode deduktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pola pemikiran yang dimulai dengan mengambil kaidah-kaidah yang bersifat umum untuk mendapatkan suatu kesimpulan berupa pengetahuan yang bersifat khusus, dalam

¹⁸Lexy j Maelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2001), h.

penelitian kualitatif, langkah penelitian baru diketahu dengan jelas setelah penelitian selesai.¹⁹

G. Tinjauan Pustaka

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

| No | Penulis | Judul dan Jenis Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------|--|--|--|
| 1 | Andhine Rahmatul Jannah | Implementasi Marketing Mix(7p's) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo) jenis penelitian ini kualitatif deskriptif | 1. Meneliti dalam Bidang Pemasaran 2. Menggunakan Penelitian Kualitatif | Penggunaan teori pada penelitian Andhine menggunakan 7p's sedangkan penulis menggunakan 4p |
| 2 | Arma Safitri | Pengaruh Penjualan Produk Logam MULIA Terhadap Peningkatan Pendapatan (Studi Pegadaian Syariah cabang Cinere) Jenis Penelitian ini Kuantitatif | Sama-sama meneliti tentang MULIA | Penelitian yang digunakan memakai jenis penelitian Kuantitatif . |
| 3 | Irfan Ansori | Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan | 1. Meneliti dalam bidang pemasaran 2. Metode yang | Irfan menganalisis marketing |

¹⁹ Suharmin Arikunto, *Prosedur penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta Ilmu, 2002), h.20

| | | | | |
|---|---------------------|--|--|---|
| | | penjualan(studi Kasus Pada Perusahaan daerah Rumah Potong Hewan) | digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif | mix pada perusahaan produk sedangkan peneliti pada perusahaan jasa keuangan |
| 4 | Agung Budi Setyawan | Analisis strategi Pemasaran Produk MULIA(Studi di Pegadaian cabang Kranggan,Bekasi) | Sama sama meneliti tentang produk MULIA | Memakai Analisis SWOT |
| 5 | Suryani | Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang mempengaruhi kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Positif (studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan | Meneliti dalam bidang bauran pemasaran | Penggunaan teori pada penelitian suryani menggunakan teori marketing mix 7p sedangkan penulis menggunakan 4p. Metode penelitian suryani menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan kualitatif. |

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber, kepustakaan, penulis meliputi bahwa apa yang merupakan masalah

pokok penelitian tampaknya sangat penting dan prospektif, karena pembahasan tentang analisis Marketing Mix Produk MULIA pada PT Pegadaian Syariah sangatlah berguna agar masyarakat mengetahui bahwa di Pegadaian Syariah terdapat produk MULIA yang dapat membantu masyarakat untuk memiliki emas dengan cara mencicil ataupun arisan dan ini merupakan investasi jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi nasabah.

Dan perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini meneliti di Pegadaian Syariah dan meneliti Tentang penerapan Marketing Mix di Pegadaian Syariah dengan menggunakan metode kualitatif menggunakan Variabel 4p dan dalam perspektif Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh ialah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.²⁰ Murti Sumarni dan John Soeprihanto berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²¹

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

²¹Muti Sumarni & John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), h.261

2. Pemasaran Dalam Islam

Dalam islam pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²² Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu.

²²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), h. 62

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

Dalam Q.S At-Taubah: 119 Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *Hai orang-orang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar* (Q.S at-Taubah: 119)

Puncak derajat kemanusiaan seseorang dinilai dari kualitas akhlak. Bahkan kualitas keimanan pun diukur dari akhlak. Seluas apapun kadar keilmuan seorang tentang islam, sehebat apapun dirinya ketika melakukan ibadah, atau sekencang apapun pengakuannya itu tidak memberi jaminan. Tetaplah alat ukur yang paling akurat untuk menilai kemuliaan seseorang dengan kualitas akhlaknya.

c. Realitas (*al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian. Untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya

peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

d. Humanistik (Insaniyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dalam panduan syariah. Syariah Islam adalah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiratkan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.²³

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai *value*, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁴ Dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, sebab, Allah SWT sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dzalim dan

²³Ibid, h 22-23

²⁴Ibid, h.63

paksaan demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam Q.S An-Nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*(Q.S. An-nisa:29)

Islam tidak pernah melarang umatnya melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad Saw pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam bisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu islam memberikan jalan yang terbaik untuk dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji.²⁵ Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemashlahatan didunia dan di akhirat serta mendapat dari Allah SWT.

B. Bauran Pemasaran

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁶ Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang

²⁵Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 112

²⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 187

ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup baik dan berhasil. Pada pemasaran dikenal strategi yang berorientasi pada produk, harga, promosi dan tempat yang terangkum kedalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁷

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna mencapai sasaran pemasaran yang dituju, strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁸

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggunakan empat unsur penting, unsur dari *marketing mix* yaitu *Produk, price, place, promotion*.²⁹

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.48

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008) h.10

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit*, h.49

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, *tempat*, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.³⁰

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.³¹

Produk adalah objek yang sangat vital mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuntungan perusahaan. Dalam arti luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memutuskan suatu kebutuhan atau keinginan.³² Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan logo dan motto

Logo adalah ciri khas sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong *Op.Cit*, h.274

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan, Op.Cit*. h. 189

³² Agus Hermawan, *op.cit*. h.36

benar. Perimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut.³³

- a. Memiliki arti (dalam arti pasif).
- b. Menarik perhatian.
- c. Mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang di tawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti(dalam arti pasif).
- d. Menarik perhatian.³⁴

3) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan diartikan kepada pemberian pelayanan atau

³³Kasmir , *Pemasaran Bank* ,Edisi Revisi (Jakarta: Kencana,2010),hal 127

³⁴ Ibid, hal.128

jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label adalah suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.³⁵

b. Harga

Dalam arti yang sempit, harga (Price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas.³⁶ Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar.³⁷ Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.³⁸

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Dan penetapan

³⁵Ibid

³⁶ Philip Kotler, *Op.cit.* h.345

³⁷ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & strategi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2004)h. 223

³⁸ Daryanto, sari *Kuliah Manajemen Pemasaran*. cet 1 , (Bandung : Satu nusa, 2011)h.58

harga dengan tujuan yang diharapkan dapat diraih para produsen dalam menetapkan harga jual produknya.³⁹

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.⁴⁰

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjam) kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya taguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Pada produk ini

³⁹Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Ed.8 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2007) h.319

⁴⁰Daryanto, *Op.Cit*, h.58

2) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Pihak Pegadaian menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya dan biasanya Pegadaian Syariah melakukan promosi dengan pembebasan biaya administrasi pada produk tabungan emas ini.

3) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Mutu produk MULIA pada Pegadaian Syariah sangat baik karena PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga para nasabah merasa aman. dan harga emas selalu di update oleh PT Pegadaian melalui aplikasi sahabat pegadaian

4) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. PT pegadaian sangat menyadari akan adanya pesaing maka dari itu PT pegadaian menawarkan harga yang murah proses yang cepat dan syarat yang mudah.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.⁴¹Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis, dan lain sebagainya.

- 1) Sifat produk
- 2) Sifat perantara
- 3) Sifat pesaing
- 4) Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Sifat pembeli sangat memengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai.⁴²

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk dan pusat pengendalian pegadaian. Dalam

⁴¹ Kasmir.*op.cit.* h.61-64

⁴² Daryanto, *op.cit.* h. 91

praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu.

Penentuan lokasi suatu cabang yang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Pegadaian yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan pegadaian. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan pegadaian. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak diperoleh dalam penentuan lokasi dan *layout* adalah sebagai berikut :

- 1) Agar pegadaian dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu dan unit pembantu. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan dengan baik.
- 2) Agar dapat menentukan dan memberi atau menggunakan teknologi yang paling tepat dan memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabah.

- 4) Agar dapat menentukan metode antrian yang paling optimal , terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- 5) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka, langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan ruangan. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan dalam berurusan dengan pegadaian.⁴³

d. Promosi

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi : seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.⁴⁴ Teknik-teknik promosi, khususnya periklanan, harus menyampaikan kegunaan, ciri, kegunaan produk.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.⁴⁵ Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana

⁴³ Kasmir, *Op.cit.* h.163-164

⁴⁴ Ricky W. Griffin, Ronald J .Ebert, *op.cit.* h. 364

⁴⁵ Daryanto, *op.cit.* h.94

keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yangdijualnya.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar benar siap untuk dijual, agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk tersebut, berikut manfaat harga dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengankegiatan ketiga diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal.Olehkarenaitu,promosimerupakan saranayangpalingampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan

promosi menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian juga promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi, nasabah untuk membeli dan promosi juga akan meningkatkan citra baik dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu⁴⁶

1) Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi dan radio.

2) Promosi penjualan (*salespromotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra didepan calon para nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau social atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

⁴⁶Kasmir, *op.cit.* h. 175-176

Merupakan promosi yang dilakuakn melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

3. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl in al-nas* (hubungan dengan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama yang terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rosullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagai firman Allah SWT dalam q.s Annisa 29 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.⁴⁷

Berdagang penting dalam islam. Begitu pentingnya hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang Berdagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Semua kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak laib memanfaatkan “karunia Allah” secara istematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berybah ubah. Dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan yang harus dipahami dalam arti terbatas diakui dalam islam. Karena dalam perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang

⁴⁷Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Quran dan Terjemah*, (Bandung:Diponegoro,2013), h.65

disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Disamping itu, pelaksanaan perencanaan dalam islam tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksanakan melalui prinsip abadi mudharabah, yang terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam tidak melarang apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam.

Sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dari tuntutan al-quran dan hadist, juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya tidak berbohong alias berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim, yakni bersifat jujur, amanat, dan nasihat. Jujur artinya tidak adanya unsur penipuan, misalnya dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran adalah suatu aktifitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab dagang inilah yang dapat disebut strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Syekh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktifitas jual-beli tidak menjual sesuatu yang haram.

Umat islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan oleh Allah SWT. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor". Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Selain itu islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya sistem perdagangan terlarang lainnya. Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang, serta tidak berbohong ketika berdagang.

Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang harus sangat dilarang mengurangi timbangan.

Hadits yang diriwayatkan Muslim, Rosulullah SAW mencontohkan kategori pemasaran yang dilarang dalam islam: Artinya: *“dari Abu Hurairah RA”: Bahwasanya Rosulullah SAW pernah mengalami suatu onggokan makanan yang akan dijual. Lantas beliau memasukan tangan Beliau ke dalam onggokan itu, tiba-tiba didalamnya tangan beliau meraba makanan yang basah, kemudian beliau keluaran jari Beliau seraya berkata, “apakah ini?” Lalu lalu yang menjual makanan berkata, “Basah karena hujan yang Rosulullah!”, kemudian Rosullullah SAW berkata, “mengapa tidak engkau taruh dibagian atas supaya dapat dilihat orang?”, “Barang siapa yang menipu maka ia bukan umatku!”. (HR. Muslim)⁴⁸*

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pendidikan pasar, strategi produk strategi harga, tempat dan strategi pemasaran. Pasar yang menonjol padamasa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen.

⁴⁸ Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H), h. 193-194

Di dalam konsep *marketing Mix* Islami ternyata didapat bahwasanya didalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah dimuka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran Syariah

Ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasar. Karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Untuk pembangunan sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran

yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat yakni

a. *Product* (produk)

Dalam konsep pemasaran islami, tidak dibolehkannya menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk, kualitas produk harus sesuai dengan yang ditawarkan dan dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk-produknya.⁴⁹

Produk yang ditawarkan haruslah sesuai selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁵⁰

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita

⁴⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h.218

⁵⁰Thorik Gunara dan Utus hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58

ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi.

b. *Price* (harga)

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membeinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produknya yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan mengenai harga yaitu:

1. Pada dasarnya penentuan harga sebuah komoditi berdasarkan asas-asas kebebasan. Harga yang terbentuk merupakan hasil atas pertemuan antara permintaan dan penawaran dengan asumsi pasar berjalan secara normal.
2. Dalam kondisi tertentu pemerintah boleh ikut campur tangan dalam mengubah harga, jika dalam kondisi tertentu, seperti terjadinya penimbunan, distorsi pasar, dan adanya kolusi diantara penjual ataupun pembeli.
3. Perbuatan campur tangan yang dilakukan bertujuan untuk mewujudkan kemashlahtan bagi kehidupan masyarakat.

4. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan prinsip keadilan bagi semua pihak dan tidak diperbolehkannya ada pihak yang dirugikan. Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga jangka waktu kredit, potongan harga fleksibel.⁵¹

c. *Place* (tempat)

Pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

d. *Promotioni* (promosi)

Pembisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata. Promosi adalah satu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjahui penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam.⁵²

⁵¹Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Op., Cit*, h. 170-171.

⁵²Muhammad Firdaus, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta : Renaissa, 2005), h 27.

Secara komprehensif, ada Sembilan etika promosilain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran,yaitu:

- a. Memiliki
- b. kepribadian spritual (takwa)
- c. Berprilaku baik dan simpatik (shidq)
- d. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adl)
- e. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
- f. Menepati janji dan tidak curang
- g. Jujur dan terpercaya (al-amanah)
- h. Tidak suka berburuk sangka (su-udzan)
- i. Tidak suka menjelek jelekan (ghibah)
- j. Tidak melakukan sogok (riswah)⁵³

C. Logam Mulia

1. Pengertian Logam Mulia

Menurut Mulyo, Logam adalah unsur yang mempunyai sifat fisik umum seperti berwujud padat, bertitik leleh tinggi, lentur (tidak mudah patah), mudah dibentuk (dapat di tempa dan ditarik), penghantar panas dan listrik yang baik, dan dapat di buat paduan antar sesama logam⁵⁴. Sedangkan menurut Budiono Logam adalah jenis barang tambang yang keras seperti emas, perak, tembaga dan

⁵³Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir Syula,*Syariah Marketing*.(Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

⁵⁴Mulyo, *Kamus Kimia*,(Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2005), h.257

sebagainya.⁵⁵ Mulia adalah bermutu tinggi atau berharga, misal emas, perak dan sebagainya⁵⁶.

Dalam ilmu kimia, logam mulia adalah logam yang tahan terhadap korosi maupun oksidasi.⁵⁷

William Tanuwidjaja mendefinisikan logam mulia aneka tambang adalah unit usaha PT. Aneka Tambang Tbk yang bergerak di bidang jual-beli emas.⁵⁸

2. Mulia(*Murabahah* Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

a. Pengertian MULIA

Mulia (*Murabahah* Logam Mulia untuk investasi abadi) memfasilitasi penjualan Logam Mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan atau secara angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel.⁵⁹ Produk MULIA adalah hasil kerja sama Perum Pegadaian Syariah dengan PT ANTAM Tbk dan PT. Aneka Tambang Tbk.

Produk MULIA di Pegadaian Syariah adalah investasi pada emas yang transaksi pembayarannya bisa secara tunai dan angsuran. Investasi emas batangan ini memberi kemudahan

⁵⁵Budiono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya agung, 2005), h.320

⁵⁶Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Edisi III, h.761

⁵⁸ William Tanuwidjaja, *Cerdas Investasi Emas*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005), h.

⁵⁹Perum Pegadaian, *Pedoman Operasional Gadai Syariah*, h.25

kepada masyarakat yang tertarik untuk berinvestasi emas batangan untuk memperoleh portofolio asset masyarakat tetapi memiliki dana terbatas.

D. MURABAHAH

Murabahah adalah istilah dalam fiqih islam yang berarti suatu bentuk jual beli dimana penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.⁶⁰ secara umum *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan *tsaman* (harga perolehan) dan *ribh* (keuntungan/margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁶¹

Murabahah merupakan produk financial yang berbasis ba’I atau jual beli. *Murabahah* adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan perbankan syariah didalam kegiatan usaha. Menurut pengetahuan Asraf Usmani, pada dewasa ini *murabahah* menduduki porsi 66% dari semua transaksi investasi bank-bank syariah (*Islamic banks*) di dunia.⁶²

Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual beli, namun *murabahah* bukan transaksi jual beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal didalam bisnis perdagangan

⁶⁰Ascarya, *Op.cit*, h.81

⁶¹Dumair Nor, dkk, *Ekonomi versi salaf*(Pasuruan: Pustaka Sidogiri, 2007), h.40

⁶²Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta : Kencana , 2014), h. 190

diluar perbankan syariah pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan terlebih dahulu membeli barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark up/* margin yang ditambahkan harga beli bank tersebut. Dengan kata lain penjualan barang oleh bank kepada nasabah dilakukan atas dasar *cost-plus profit*.

Dari definisi-definisi diatas dijelaskan bahwasanya *murabahah* merupakan salah satu contoh dari jual beli yang benar (*shahi*). *Murabahah* termasuk akad jual beli yang dianjurkan dalam khidupan sehari-hari, karena jual beli itu merupakan bagian dari *ta'awun* (saling menolong), bagi pembeli menolong penjual yang membutuhkan uang (keuntungan) sedangkan bagi penjual juga berarti menolong pembeli yang sedang membutuhkan barang.

Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah memberikan definisi tentang murabahah dalam penjelasannya pasal 19 ayat (1)huruf d, menurut penjelasan pasal 19 ayat (1) huruf d tersebut, yang dimaksud dengan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya dengan kepada pembeli dan

pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.⁶³

Terdapat beberapa landasan hukum akad murabahah yang telah dijelaskan didalam al-quran maupun al-hadis antara lain adalah :

a) QS. An-nissa :9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (Kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertkwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar*⁶⁴

b) Al-Hadist

Adapun dalil sunnah diantaranya adalah hadist yang diriwayatkan dari Rosullah SWA beliau bersabda “sesungguhnya jual beli itu atas dasar ridha”

c) Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah.

Ketentuan umum Murabahah dalam Bank Syariah

d. ⁶³Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 19 ayat (1) huruf

⁶⁴*Ibid.* h. 62

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas dari riba
- b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharmkan oleh syariah islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya pembelian dilakukan secara hutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu yang telah disepakati
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus nasabah.

- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

Ketentuan Murabahah kepada nasabah

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perijinan pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang telah dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membeli kontrak jual beli.
- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan
- e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil dibayar dari uang muka tersebut.

Melalui akad *Murabahah*, pegadaian syariah menetapkan keuntungan dan menarik uang muka berdasarkan kesepakatan bersama kedua belah pihak.

E. Investasi

1. pengertian Investasi

Investasi adalah pengeluaran-pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan-peralatan produksi dengan tujuan untuk mengganti dan terutama mengganti barang dan jasa dimasa depan. Dengan kata lain, investasi berarti kegiatan perbelanjaan untuk meningkatkan kapasitas memproduksi suatu perekonomian.⁶⁵

Pada dasarnya, investasi adalah memanfaatkan sumber daya (uang atau barang) untuk memperoleh keuntungan atau tambahan manfaat darinya. Investasi berarti penundaan konsumsi saat ini untuk konsumsi di masa yang akan datang. Investasi diawali dengan mengorbankan kegiatan konsumsi saat ini untuk mendapatkan pemanfaatan yang lebih besar dimasa depan.⁶⁶

Pada umumnya investasi dibedakan menjadi dua, yaitu investasi pada aset keuangan dan investasi pada aset riil. Aset keuangan diperoleh pada lembaga keuangan, misalnya perbankan dan pasar modal. Deposito, saham, dan sukuk adalah contoh-contoh

⁶⁵Sadono Sukiro, *Pertumbuhan Ekonomi*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)

⁶⁶Detri Karya & Syamsir Samsuddin, *Makro Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.72

investasi pada aset keuangan. Sementara tanah, properti, dan logam mulia atau perusahaan adalah contoh –contoh investasi pada aset riil.

2. Fungsi Investasi

- a) Fungsi Investasi yaitu suatu pengeluaran-pengeluaran untuk membeli barang modal dan sebuah peralatan produksi yang bertujuan untuk mengganti dan menambah suatu barang0barang modal dalam suatu perekonomian yang akan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa dimasa depan
- b) kurva yang menunjukkan sebuah hubungan antara tingkat investasi dan tingkat pendapatan nasional.

3. Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Investasi

Dalam perspektif ekonomi islam, investasi adalah kegiatan yang sangat dianjurkan karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya transaksi jual beli, simpan-pinjam, sewa-menyewa, gadai, dan kegiatan ekonomi lainnya.

Ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi, anatar lain adalah:

- a. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak dimasa yang akan datang. Seseorang yang bijaksana akan berfikir bagaimana cara meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu atau setidaknya bagaimana berusaha untuk mempertahankan tingkat pendapatan yang ada sekarang dan tidak berkurang di masa yang akan datang.

- b. Mengurangi tekanan inflasi. Dengan melakukan investasi dalam memilih perusahaan atau objek lain, seorang dapat menghindari diri agar kekayaan atau harta miliknya tidak merosot nilainya karena digerogeti oleh inflasi.
- a. Dasar hukum investasi

Menurut al-Qayubi investasi pada dasarnya adalah dianjurkan⁶⁷ sedangkan menurut Asyraf Muhammad Dawwabah Islam mewajibkan pentingnya menginvestasikan harta dan melarang untuk menyia-nyiakan, demi untuk memelihara dan mengembangkannya, sehingga tidak akan habis ketika harus dikeluarkan untuk sedekah, islam memposisikan harta sebagai salah satu maqasidsyari'ah.⁶⁸

Memiliki kekayaan tetapi membiarkan tidak dimanfaatkan akan menyebabkan gangguan pada pertumbuhan dan produktivitas perekonomian. Orang seperti ini dianggap *Bakhil* dan akan mendapatkan dosa, karena Allah SWT menganugraahkan kekayaan sebagai kenikmatan yang layak untuk dinikmati dan pada gilirannya akan memberi manfaat pada orang lain.

Islam juga melarang menimbun uang (*Kanz al-mal*), yaitu mengumpulkan uang sekedar untuk mengumpulkan, bukan untuk motif mencukupi transaksi pada masa datang. Seseorang yang

⁶⁷Wizarah al-Auqaf al-Kuwait. Al-Mausuah al-Fiqhiyah al-Kuwaitiyyah, kuwait: dar al-Salasil, 1404H, jil III, h. 183

⁶⁸Dr. Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Num, 2008), h. 136

telah menyimpan uang hakikatnya telah menarik uang itu dari pasar. Jika itu terjadi terus menerus dan makin lama makin banyak, tak ubahnya seperti mengurungi darah dari sirkulasi di dalam tubuh.

Seperti dalam Q.S At-Taubah/ 9: 34

وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Terjemahannya: *Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka bertitahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.*⁶⁹

Kebijakan yang mengarah pada pemanfaatan dan pengelolaan harta kekayaan dengan sebaik-baiknya akan mendorong optimalisasi sumber daya lahan pertanian yang ditelantarkan, uang yang disimpan tanpa keperluan dan harta kekayaan lainnya yang sengaja ditimbun tanpa ada maksud untuk dimanfaatkan akan menimbulkan sistem penguasaan tanah yang buruk dan penimbunan modal. Tindakan ini, disamping akan membuat kekayaan yang ada tidak optimal dimanfaatkan. Juga akan merugikan masyarakat secara keseluruhan.⁷⁰

4. Investasi emas

Investasi pada emas berarti investasi dengan membeli emas, misalnya membeli emas mulia dengan 10gram, sampai 1000gram dalam bentuk emas batangan. Nilai emas cenderung mengalami

⁶⁹Departemen Agama RI. *Al-Quran dan terjemahan*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), h 192

⁷⁰M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al-Azhar Press, 2009), h. 150-151

kenaikan dalam setahun, bahkan kenaikan emas dapat mencapai 30% pertahun. Pada dasarnya nilai emas mencerminkan nilai riil, dan pernah dijadikan sebagai alat tukar karena nilainya relatif stabil bila dibandingkan dengan mata uang lainnya. Lain halnya dengan uang kertas bisa mengalami inflasi, nilai emas selalu tetap. Artinya, emas mengikuti inflasi. Tidak pernah terjadi nilai emas akan jatuh, lagi pula investasi dalam bentuk emas juga lebih bebas dari riba.⁷¹

Emas dan perak adalah logam mulia yang paling dikenal di dunia, kelebihan logam mulia daripada produk investasi lainnya adalah: pertama, nilainya cenderung naik setiap tahun(berkisar 20%), dan kedua liquid, dalam artian mudah dijual atau dicairkan. Saat ini, investasi logam mulia terbagi menjadi beberapa kategori. Pangkategorian tersebut didasarkan pada wujud fisiknya.⁷²

- a) Batang, logam mulia dalam bentuk batangan sering juga disebut emas atau perak lantakan. Ukurannya bervariasi mulai 1gram hingga 100gram. Emas batangan atau lantakan dianggap sebagai bentuk yang paling sederhana
- b) Koin, emas dan perak dalam bentuk koin merupakan format mata uang yang telah digunakan sejak berabad-abad silam. Saat ini, koin emas dan perak yang dikenal sebagaian dari unit investasi adalah dinar dan dirham. Selain itu, ada juga koin emas yang dibuat untuk keperluan khusus. Dalam perhelatan olahraga, kita juga sering

⁷¹Detri Karya, Op.cit, hal 73

⁷²Detri Karya.Loc.cit

melihat emas dalam bentuk mendali.

- c) Perhiasan, sebagai unit investasi, logam mulia dalam bentuk perhiasan mempunyai kelebihan tersendiri, yaitu dapat digunakan sebagai perhiasan atau aksesoris tubuh. Kekurangannya, nilai perhiasan emas atau perak juga bergantung pada desainnya. Karena itu, nilai perhiasan emas dan perak berbeda-beda antara desain yang satu dengan yang lain. Selain itu, biaya pembuatannya tinggi dan kadarnya tidak sampai 100%

5. Kelebihan dan Keuntungan Investasi Logam Mulia

Keuntungan berinvestasi melalui Logam Mulia adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan niat mulia:
 - 1) Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah Haji
 - 2) Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang.
 - 3) Memiliki tempat tinggal (rumah) dan kendaraan.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset
- c. Merupakan aset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis
- d. Tersedianya pilihan logam mulia dengan berat 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram dan 1 kilogram.

Keuntungan berinvestasi emas untuk konteks Indonesia diuraikan oleh Wiliam Tanuwidjaj adalah sebagai berikut:

- a. Investasi yang stabil dan terus meningkatnya nilainya
- b. Mengamankan nilai kekayaan dari gerogotan inflasi
- c. Perlindungan nilai asset dari gejolak nilai tukar rupiah
- d. Sarana praktis dan efektif untuk menabung dengan tujuan tertentu, misalnya naik haji dan biaya pendidikan anak
- e. Sebagai cadangan untuk keperluan darurat
- f. Emas gampang dijual dan mudah digadaikan
- g. Bisa dimiliki dengan jumlah tidak terbatas

Di dunia ini tidak ada sesuatu yang tanpa cacat. Dibalik segala kelebihan, pasti ada kekurangan. Berikut ini kerugian dari menyimpan emas, dibandingkan dengan jenis-jenis investasi yang lain yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak memberikan deviden atau penghasilan rutin
- b. Ketika perekonomian stabil, kenaikan harga emas cenderung lambat
- c. Tidak fleksibel dan tidak praktis
- d. Sebagai perhiasan, terbebani ongkos pembuatan dan biaya susut

- e. Memerlukan “Handling” biaya penyimpanan dan perawatan khusus

F. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadain Syariah

Pegadain syariah adalah lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip syariah islam.⁷³ Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian anatar nasabah dan lembaga gadai.⁷⁴

Pegadain syariah atau dikenal dengan istilah *rahn*, dalam pengoprasiaannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *Mudharabah* (Bagi Hasil). Karena nasabah dalam menggunakan *marhunbin* mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah, atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *mudharaba* belum tepat pemakainnya. Oleh karenanya pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income*.⁷⁵

2. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Sifat pegadain pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum sekaligus menepuk keuntungan

⁷³PegadainSyariah.co.id

⁷⁴Kasmir *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013)h.233

⁷⁵Nurul Huda, Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group,2010), h. 276

berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik, oleh karena itu , perum pegadain bertujuan sebagai berikut:⁷⁶

- a) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
- b) Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
- c) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengamn sosial kerana masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
- d) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian. Antara lain:⁷⁷

- a) Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga dapat manfaat penaksiran niali suatu barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
- b) Bagi perusahaan pegadaian
 - (1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh pinjaman dana.

⁷⁶Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana 2009), h. 394

⁷⁷Ibid. h. 394-395

(2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu

(3) Pelaksanaan misi perum Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

3. Sumber pendanaan

Pegadaian sebagai lembaga tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya giro, deposito dan tabngan. Untuk memenuhi kebutuhan dananya, peum pegadaian memiliki sumber-sumber dana sebagai berikut:⁷⁸

- a. Modal sendiri
- b. Penyertaan modal pemerintah
- c. Pinjamna jangka pendek dari perbankan
- d. Pinjaman jangka panjang yang berasal dari kredit Indonesia
- e. Dari masyarakat melalui penerbitan obligasi.

⁷⁸Ibid, h.398

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Kantor Cabang Pusat Syariah Raden Intan Bandar Lampung

1. Latar Belakang Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung.

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Bandar Lampung berlokasi diwilayah Bandar Lampung, yang beralamat di jalan Wolter Mongonsidi No, 6E, Bandar Lampung. Keadaan geografisnya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Terdapat mall-mall, kantor-kantor pemerintahan, kantor-kantor bank dan lembaga- lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung didirikan pada tahun 2008, pada awalnya kantor Pegadaian Syariah ini beralamat di jalan Raden Intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah ini pindah ke alamat yang sekarang, namun tetap menggunakan nama “Raden Intan” sebagai nama kantor cabangnya. Bangunan kantor pegadaian syariah ini merupakan bangunan

lantai dua, meskipun tidak begitu luas. Namun ini tidak menjadi batasan bagi Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan untuk mengoptimalkan kinerja dan maksimalisasi pelayanan terhadap masyarakat. Walaupun dengan bangunan hanya seluas itu, namun pihak Pegadaian Syariah tidak membatasi jenis jaminan barang yang dapat digadaikan dengan hanya sebatas emas/perhiasan atau barang kantong saja, tetapi juga menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan.

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan membuka layanan produk-produk akad dari pengembangan produk gadai, yang diperuntukan untuk lapisan masyarakat, baik diperuntukan untuk pengembangan modal usaha mikro, investasi emas, dan pembiayaan kendaraan bermotor.

2. Produk-produk Pegadaian Syariah Raden Intan Lampung

Persaingan bisnis lembaga keuangan menjadi salah satu faktor pendorong adanya inovasi-inovasi terhadap produk dan pelayanan jasa keuangan yang ditawarkan. Setiap lembaga keuangan berupaya menyesuaikan pengembangan produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Demikian pula dengan lembaga Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan yang telah mengembangkan produk-produknya sebagai berikut:

a. Produk Pembiayaan

1) Pegadaian KCA (kredit Cepat dan Aman)

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Agunan berupa emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektroniknya.

2) Gadai Bisnis

Gadai bisnis merupakan fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat mudah dan aman.

3) Gadai Flexi

Gadai flexi adalah fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

4) KREASI

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia berarti pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat aman dan murah.

5) KRASIDA

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah agunan berupa perhiasan emas.

6) Pegadaian *Ar-rahn*(gadai)

Pembiayaan rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariah. Prosesnya cepat dengan waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

7) Pegadaian ARRUM (*Ar-rahn* UsahaMikro)

Pembiayaan arum pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan Perhiasan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari maksimalkan daya guna kendaraan anda.

8) AMANAH

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip Syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

9) Pegadaian ArrumHaji

Pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji (SABPIH).

10) MULIA

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudan dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternative pilihan investasi yang tepat dan aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biayapendidikan mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah. Dan murah agunan berupa perhiasan emas.

b. Produk nonpembiayaan

1) Pegadaian MPO (Multi PaymentOnline)

Multi pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telephone/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online,. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening dibank.

2) Remittance

Layanan pengiriman dan penerimaan dari dalam luar negeri negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remiten beskala nasional dan internasional seperti western union, Telkom delima, BNI smart remittance, dan Mandiri Remittance. Pegadaian remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman

3) Pegadaian mobile

Mitra MPO atau Pegadaian Mobile adalah program kemitraan dari pegadaian dimana nasabah pegadaian bias mendapat peluang bisnis electronic paymen langsung dari smartphone android yang dimiliki.

4) Pegadaian SDB

Pegadaian Save Deposit Box (SDB) adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin, ditempatkan diruang khusus yang kokoh, tahan bakar dan tahan api.

5) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan

fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

6) Pegadaian G-lab

G-lap adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta serifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata..

3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

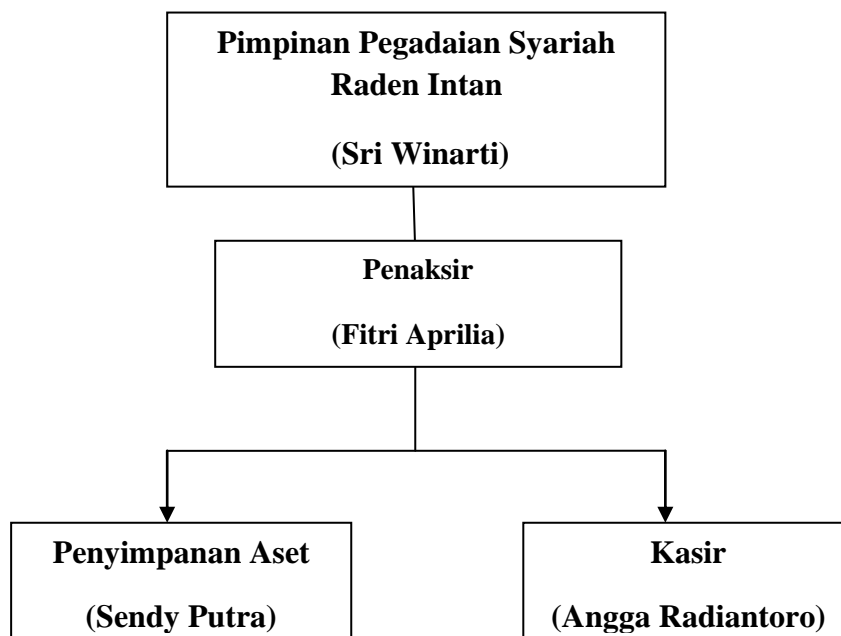
- 1) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utamamasyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan

masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan
Bandar Lampung

GAMBAR 3.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Raden Intan



Uraian tugas dan jabatan yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung, sebagai berikut:

- a. pimpinan adalah bertanggung jawab dari mulai merintis, pembukaan kantor cabang unit layanan gadai syariah, pembinaan oprasional sehari-hari, maupun penanganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai syariah di wilayah masing-masing. Tugasnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyusun Anggaran
 - 2) Menyusun strategi dan rencana kerja untuk mencapai anggaran
 - 3) Melaksanakan rencana kerja dan anggran
 - 4) Memberikan petunjuk, mengarahkan dan mengkordinasikan aktivitas operasional serta penjelasan tugas bawahannya
 - 5) Memastikan laporan keuangan, laporan keuangan secara akurat dan benar
- b. Penaksir gadai bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan. Tugas penaksir pada pegadaian syariah cabang raden intan adalah sebagai berikut :
- 1) Bertugas dan memeriksa jaminan yang dibawa oleh nasabah
 - 2) Memajukan unit pegadaian syariah
 - 3) Tangan kanan pimpinan cabang untuk memajukan unit pegadaian yang dipimpinnya
- c. Penyimpan aset
- Tugas penyimpan aset pada pegadaian syariah raden intan adalah :
- 1) Menyimpan dan menjaga barang nasabah yang digadaikan
 - 2) Memelihara barang nasabah
 - 3) Menjamin keamanan barang nasabah

- d. Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Raden Inta. Tugas kasir

- 1) Mengurus segala administrasi kantor
- 2) Bertanggung jawab atas keadaan nilai uang kas

B. Hasil Penelitian

1. Mekanisme Pembukaan Pembiayaan MULIA PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung

Berdasarkan wawancara dengan Sales Pemasaran pak Faizal Mares⁷⁹

- a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian syariah dengan membawa persyaratan sebagai berikut
 - 1) Menyerahkan foto copy KTP/Identitas resmi lainnya
 - 2) Mengisi formulir Aplikasi MULIA
 - 3) Menyerahkan uang muka
 - 4) Menandatangani akad MULIA
 - 5) Nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan

⁷⁹Faizal Mares. Wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung, 25 juli 2018

Tabel 3.1
Pembiayaan Logam Mulia

| | |
|-------------------------|-------------------------------|
| Logam Mulia | Cap ANTAM, UBS atau Pegadaian |
| Jangka Waktu | 3/6/12/18/24/36 |
| Uang Muka Minimal | 15% |
| Pengambilan Logam Mulia | Setelah Lunas |
| Akad Pembiayaan | Satu Akad |
| Biaya Administrasi | Rp. 50.000.- |

Sumber :www.Pegadaian Syariah.com

2. Jumlah Nasabah Produk MULIA

Tabel.3.2
Jumlah Nasabah MULIA

| NO | Tahun | Jumlah Nasabah aktif |
|----|-------|----------------------|
| 1 | 2015 | 19 nasabah |
| 2 | 2016 | 35 nasabah |
| 3 | 2017 | 16 nasabah |

3. . Bauran Pemasaran produk MULIA pada pegadaian syariah raden intan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Faizal Mares yang dilakukan oleh penulis, Pegadaian syariah raden intan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu :

a. Strategi *Product* (Produk).

Penerapan strategi pemasaran produk MULIA adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk MULIA. emas yang dibeli adalah emas lantakan yang diproduksi oleh PT. ANTAM.

Mutu dari produk ini meliputi kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk.

- 1) Emasnya bisa di asuransikan
- 2) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang
- 3) Produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian dimasa mendatang.
- 4) Apabila sudah lunas pembiayannya, emasnya dapat digadaikan di Pegadaian Syariah.

b. Strategi *Price* (Harga).

PT Pegadaian memberikan harga yang terjangkau , sehingga masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah untuk investasi emas di pegadaian syariah

- 1) Biaya administrasi Rp 50.000
- 2) Uang Muka 15-20%

Penentuan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk memperbesar *Market Share*, Mutu Produk dan Pesaing.

Tabel 3.3
Simulasi Pembiayaan MULIA ANTAM

13, November 2018

| EMAS BATANGA N | HARGA PEMBELIAN | PEMBIAYAAN | | | | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | UANG MUKA MINIMAL | JANGKA WAKTU DAN BESARAN ANGSURAN | | | | | |
| | | | 3 BULAN | 6 BULAN | 12 BULAN | 18 BULAN | 24 BULAN | 36 BULAN |
| 0,5 gram | 374.000 | 106.100 | 109.300 | 56.300 | 29.800 | 21.100 | 16.600 | 12.200 |
| 1 gram | 680.000 | 152.000 | 198.700 | 102.400 | 54.200 | 38.100 | 30.100 | 22.100 |
| 2 gram | 1.333.000 | 249.950 | 389.400 | 200.600 | 106.200 | 74.700 | 59.000 | 43.200 |
| 5 gram | 3.260.000 | 539.000 | 952.400 | 490.500 | 259.600 | 182.600 | 144.200 | 105.700 |
| 10 gram | 6.345.000 | 1.001.750 | 1.853.500 | 954.700 | 505.200 | 355.400 | 280.500 | 205.600 |
| 25 gram | 15.847.000 | 2.427.050 | 4.629.300 | 2.384.300 | 1.261.800 | 887.600 | 700.500 | 513.400 |
| 50 gram | 31.345.000 | 4.751.750 | 9.156.500 | 4.716.000 | 2.495.700 | 1.755.700 | 1.385.600 | 1.015.500 |

Sumber : PT Pegadaian Syariah Raden Intan

Tabel 3.4
Simulasi Pembiayaan MULIA UBS

| EMAS BATANGA N | HARGA PEMBELIAN | PEMBIAYAAN | | | | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | UANG MUKA MINIMAL | JANGKA WAKTU DAN BESARAN ANGSURAN | | | | | |
| | | | 3 BULAN | 6 BULAN | 12 BULAN | 18 BULAN | 24 BULAN | 36 BULAN |
| 0,5 gram | 366.000 | 104.900 | 107.000 | 55.100 | 29.200 | 20.5000 | 16.200 | 11.900 |
| 1 gram | 665.000 | 149.750 | 194.300 | 100.100 | 53.000 | 37.300 | 29.400 | 21.600 |
| 2 gram | 1.323.000 | 248.450 | 386.500 | 199.100 | 105.400 | 74.100 | 58.400 | 42.900 |
| 5 gram | 3.239.000 | 535.850 | 946.200 | 487.400 | 257.900 | 181.500 | 143.200 | 105.000 |
| 10 gram | 6.376.000 | 1.006.400 | 1.862.600 | 959.300 | 507.700 | 357.200 | 281.900 | 206.600 |
| 25 gram | 15.550.000 | 2.382.500 | 4.542.500 | 2.339.600 | 1.238.100 | 871.000 | 687.400 | 503.800 |
| 50 gram | 31.314.000 | 4.747.100 | 9.147.500 | 4.711.300 | 2.493.200 | 1.753.900 | 1.384.200 | 1.014.500 |

Sumber : PT Pegadaian Syariah Raden Intan

c. Strategi *Place* (Tempat).

Lokasi Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung yaitu di Jl. Wolter Mongonsidi No. 6E, Bandar Lampung lokasi ini sangat strategis, yaitu terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi baik umum maupun pribadi, lokasi

1). Periklanan

Alat yang digunakan dalam memasarkan MULIA dalam periklanan yaitu:

- a. Periklanan dengan media cetak seperti brosur
- b. Melakukan inklusi ke instansi instansi

2). Promosi penjualan

Yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung yaitu memberikan cash back.

3. Wawancara kepada salah satu nasabah produk MULIA bernama Tanjia Susi Alaka yang berkerja sebagai PNS

Produk MULIA ini termasuk produk yang baik, karena jika kita ingin memiliki logam mulia bisa dengan cara di cicil, menurut ibu Tanjia memilih investasi pada Pegadaian Syariah karena harganya yang pas dan Prosedurnya yang mudah, produk MULIA ini benar-benar bermanfaat untuk masyarakat yang ingin memiliki emas dan ingin berinvestasi. Serta akses ke lokasi yang mudah di jangkau baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.⁸⁰

⁸⁰Tanjia Susi Alaka, Wawancara Penulis ,Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung , 10 November 2018

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Marketing Mix Produk MULIA Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung

MULIA adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel.⁸¹ MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi. Produk ini dikelola secara syariah dengan akad *Murabahah* dan *Rahn*. *Murabahah* adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. *Rahn* adalah perjanjian penyerahan barang untuk menjadi agunan dari fasilitas pembayaran yang diberikan.

Dalam prakteknya, *Murabahah* yang dilakukan adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian Logam mulia disertai keuntungan dengan biaya-biaya yang disepakati.⁸² Melalui akad *Murabahah* pegadaian syariah menetapkan keuntungan dan menarik uang muka berdasarkan kesepakatan bersama kedua belah pihak. Sedangkan melalui *Rahn* objek jual

⁸¹ Brosur MULIA

beli(Logam Mulia) dijadikan jaminan (*marhun*) sampai nasabah (pemesan) melunasi semua pembayarannya.

Keuntungan berinvestasi Logam Mulia

- a. Jembatan mewujudkan niat mulia untuk
 - (1) Menabung logam mulia untuk ibadah Haji
 - (2) Mempersiapkan pendidikan anak dimasa men

Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang berbasis syariah yang unggul dan modern. Tidak hanya dari segi produk pembiayaan, aneka emas dan jasa-jasanya saja. Salah satu produknya yaitu pembelian Logam Mulia. Dengan maraknya para investor menegejar keuntungan untuk menghindari kerugian yang tinggi. Maka investasi logam mulia menjadi alternatif yang dipilih jika harga emas melonjak naik.

Dalam menawarkan produk MULIA, PT Pegadaian Syariah mempunyai strategi khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf pemasaran PT Pegadaian, beliau menjelaskan bahwa strategi yang dipakai untuk memasarkan produk MULIA adalah menggunakan 4P, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar. Produk adalah segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa

yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen⁸³

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran di PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung mempunyai berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga layanan utama yakni pembiayaan gadai dan mikro, emas, dan aneka jasa.

Adapun produk layanan emas yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan adalah produk produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) produk Mulia ini adalah pembelian logam mulia secara tunai maupun Angsuran.

Penerapan Produk Mulia di Pegadaian Syariah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan produk tersebut. Emas yang dibeli bersertifikat ANTAM dan UBS, kepingan Logam Mulia yang bisa di angsur terdiri dari 1gr, 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, 250gr dan 1000gr.⁸⁴

Berdasarkan hasil penelitian diatas analisis saya terhadap produk adalah produk MULIA yang ada di pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung berguna bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dan memiliki emas, emasnya juga bersertifikat ANTAN dan UBS serta bisa dibeli dari mulai 1gram sampai 1000gram. Produk ini dapat mewujudkan rencana dimasa yang akan mendatang seperti memanfaatkan emas untuk kebutuhan pendidikan, modal usaha dan kebutuhan lainnya. Dan dapat dengan mudah ddigadaikan atau dijual sewaktu-waktu. modal usaha dan

⁸³ Kasmir, *Kewirausahaan, Op.Cit*

⁸⁴ Faizal Mares, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Raden Intan, Bandar Lampung , 25 oktober 2018

kebutuhan lainnya, dimana dapat mudah dicairkan atau dijual sewaktu-waktu. Apabila sudah lunas pembiayaannya, emasnya dapat digadaikan di Pegadaian Syariah

2. Harga (*Price Strategi*)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa⁸⁵. Penentuan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan. Penentuan harga secara umum adalah untuk memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung Harga dalam hal ini adalah tarif administrasi Rp 50.000 , uang muka 15% dan margin pada produk MULIA, untuk penentuan harga emas ditetapkan di waktu akad. Karena harga emas menyesuaikan harga pasar pada saat akad dan dengan uang muka minimal 15%. Uang muka diterapkan juga berbeda beda tergantung jumlah gram dan jangka waktu. sedangkan di Bank Syariah yaitu uang muka 20% dan Marginnya yaitu tergantung jangka waktu.

⁸⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*

Simulasi Pembiayaan MULIA ANTAM

13, November 2018

| EMAS BATANGA N | HARGA PEMBELIAN | PEMBIAYAAN | | | | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | UANG MUKA MINIMAL | JANGKA WAKTU DAN BESARAN ANGSURAN | | | | | |
| | | | 3 BULAN | 6 BULAN | 12 BULAN | 18 BULAN | 24 BULAN | 36 BULAN |
| 0,5 gram | 374.000 | 106.100 | 109.300 | 56.300 | 29.800 | 21.100 | 16.600 | 12.200 |
| 1 gram | 680.000 | 152.000 | 198.700 | 102.400 | 54.200 | 38.100 | 30.100 | 22.100 |
| 2 gram | 1.333.000 | 249.950 | 389.400 | 200.600 | 106.200 | 74.700 | 59.000 | 43.200 |
| 5 gram | 3.260.000 | 539.000 | 952.400 | 490.500 | 259.600 | 182.600 | 144.200 | 105.700 |
| 10 gram | 6.345.000 | 1.001.750 | 1.853.500 | 954.700 | 505.200 | 355.400 | 280.500 | 205.600 |
| 25 gram | 15.847.000 | 2.427.050 | 4.629.300 | 2.384.300 | 1.261.800 | 887.600 | 700.500 | 513.400 |
| 50 gram | 31.345.000 | 4.751.750 | 9.156.500 | 4.716.000 | 2.495.700 | 1.755.700 | 1.385.600 | 1.015.500 |

Sumber : PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung⁸⁶

Tabel 4.1
Simulasi pembiayaan Logam Mulia

| Lembaga keuangan | Berat logam mulia | Harga emas | Jangka waktu | Uang muka | Nilai pembiayaan | margin | Perbulan |
|-------------------|-------------------|---------------|--------------|-------------|------------------|------------|-------------|
| Pegadaian Syariah | 2gr | Rp 1.3333.000 | 24 bulan | RP. 249.950 | RP. 1.083.050 | Rp 332.950 | Rp. 59.000 |
| BNI Syariah | 2gr | Rp 1.3333.000 | 24 bulan | Rp. 266.600 | Rp. 1.066.400 | Rp 168.491 | Rp. 51.454 |
| Mandiri Syariah | 2gr | Rp 1.3333.000 | 24 bulan | Rp. 266.600 | Rp. 1.066.400 | Rp 198.990 | Rp. 198.990 |

Berdasarkan dari hasil penelitian hasil analisis tentang harga adalah harga untuk di Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung termasuk mahal jika dibandingkan dengan bank syariah seperti BNI Syariah dan

⁸⁶ Angga Radianoro, Wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung 13 November 2018

Mandiri Syariah. Untuk uang muka sendiri Pegadaian membuat uang muka 15% dan uang muka juga diterapkan juga berbeda-beda tergantung jumlah gram emas yang kita beli. Sedangkan di Bank Syariah uang muka ditetapkan 20% dan tidak tergantung pada jumlah gram emasnya. Yang membuat berbeda harganya adalah marginnya sendiri yaitu Pegadaian lebih besar dibandingkan Bank Syariah Seperti BNI Syariah Dan Mandiri Syariah.

Penentuan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk

a. Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat. Namun bila dilihat dari uang muka pegadaian menawarkan dengan harga kompetitif sedangkan keseluruhan harga logam mulia di pegadaian syariah lebih mahal dibandingkan dengan bank syariah.

b. Mutu Produk

Tujuan dalam hal ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Mutu produk MULIA pada Pegadaian Syariah sangat baik karena PT Pegadaian Syariah merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga para nasabah merasa aman. Dan harga emas selalu di update oleh PT Pegadaian melalui aplikasi sahabat pegadaian.

c. Karena Pesaing

Dalam Hal ini penentuan Harga dengan melihat harga pesaing. Tetapi disini pegadaian menawarkan harga yang tinggi dibandingkan dengan Bank Syariah.

Harga dalam hal ini adalah tarif administrasi, uang muka dan margin pada produk MULIA, untuk penentuan harga emas ditetapkan di waktu akad. Karena harga emas menyesuaikan harga pasar pada saat akad dan dengan uang muka minimal 15%. Uang muka diterpkan juga berbeda beda tergantung jumlah gram dan jangka waktu. sedangkan di Bank Syariah yaitu uang muka 20% dan Marginnya yaitu tergantung jangka waktu.

3. lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya suatu produk Perbankan dan Pusat Pengendalian Perbankan atau suatu Perusahaan.

. PT pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung berada di Jl. Wolter Monginsidi No.6E Bandar Lampung

Berdarkan lokasi diatas yaitu lokasi sangat strategis karena keberadaan Pegadaian Syariah Raden Intan ini terletak di pusat kota dan dan disekitaran kantor-kantor serta pusat perbelanjaan. Terlebih akses ang mudah dijangkau denggan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Oleh karena itu, keberadaan

Pegadain Syariah ini sangat membantu para masyarakat untuk dapat memperoleh pembiayaan syariah.

Berdasarkan pada gambaran lokasi yang telah dijelaskan diatas penulis menyimpulkan bahwa lokasi Pegadain Syariah Raden Intan ini memiliki keuntungan yaitu berada di pusat perbelanjaan dan dikawasan kantor serta transportasi yang mudah dijangkau, dengan begitu masyarakat akan mengetahui dan menjangkau dengan mudah.

4. Promosi (*Promotion Strategi*)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing mix* yang terakhir. Promosi adalah teknik yang dirancang untuk menjual produk. promosi juga merupakan pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah dan Bagian Pemasran PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung untuk menarik minat masyarakat adalah

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu sarana promosi yang digunakan Pegadaian Syariah Raden Intan untuk dapat mempromosikan produk-produknya agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Pegadaian syariah menggunakan media elektronik seperti internet secara online dan media cetak sebagai alat promosinya, seperti brosur, koran, spanduk, baliho yang dipasang pada jalan-jalan pada

lokasi yang strategis.⁸⁷

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam suatu perusahaan, penjualan secara pribadi secara umum dapat dilakukan oleh semua kalangan karyawan, mulai dari *Cleaning Service, security* hingga pejabat perusahaan.⁸⁸

b. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Disini Promosi penjualan yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dengan memberi cashback pada waktu tertentu agar masyarakat minat untuk melakukan pembiayaan MULIA

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi untuk menarik minat masyarakat agar dapat menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah. Publisitas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Radin Intan bandar Lampung biasanya dilakukan pada event-event tertentu dan Intansi-instansi.

Hasil dari penelitian diatas analisis tentang promosi adalah penjualan pribadi menjadi sangat penting untuk melakukan sebuah promosi karena dilakukan bukan hanya oleh *sales marketing* tetapi seluruh karyawan yang bekerja di PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung. Karena jika dilihat promosi penjualan seperti iklan yang ada di media bukanlah dari kantor cabang melainkan dari kantor

⁸⁷Faizal Mares. Wawancara dengan penulis, *Op.Cit*

⁸⁸Ibid.,

Pusat. PT Pegadaian Syariah Raden Intan bandar Lampung hanya memasrkan produk dengan cara *Personal Selling dan Publisitas*.

Berdasarkan hasil marketing mix diatas maka dapat dianalisis bahwa agar meningkatkan nasabah pihak Pegadaian Syraiah harus mempunyai Marketing Mix yang baik, marketing mix yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung merupakan stretegi terpusat dari PT Pegadaian kemudian diturunkan ke kantor Cabang baik Syariah Maupun Konvensioanl. Strategi yang dilakukan PT Pegdaian Syariah meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Pada dasarnya dikantor cabang tidak bisa mengatur dari segi produk, harga dan lokasi karena telah ditetapkan dari kantor pusat untuk kantor cabang, produk sendiri merupakan produk yang bagus yang dikeluarkan oleh Pegadain Syariah karena dapat membantu masyarakat yang ingin memiliki emas dan dapat menguntungkan pegadaian karena masyarakat bisa membeli emas dengan cara dicicil. Untuk harga, karena sudah ditetpkan dikantor pusat tetapi lebih mahal dibandingkan dengan Bank Syariah dan untuk lokasinya sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan serta strategis untuk transportasinya. Dan dalam hal ini kantor cabang Pegadaian Syariah hanya bisa mengatur dari startegi promosi, untuk melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Syariah Raden Intan hanya meliputi *Personal selling dan Publisitas*.

Kedepannya untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian Syariah, lebih memperhatikan dan mengevaluasi Marketing Mix yang menjadi faktor peningkatan minat nasabah.

B. Analisis Marketing Mix Produk MULIA PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islam.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan jumlah nasabah dengan menjalankan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam etika bisnis Islam mempunyai tujuan memasarkan produknya secara Islami adalah pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keiklasan, dan saling memberi manfaat satu dengan yang lain.

a) Produk

Produk islami adalah tidak dibolehkannya menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Produk yang ditawarkan haruslah sesuai

selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat Produk yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Raden Intan sesuai dengan selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Disamping itu tidak adanya unsur yang haram, islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberikan penilaian. Kualitas barang harus sesuai dengan yang ditawarkan.⁸⁹

Hasil analisis yang penulis lakukan ditemukan bahwa secara bisnis yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya secara islami adalah pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan dan saling memberi manfaat. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Isra : 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neracayang benar, itulah yang lebih utama(bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Dalam ayat diatas dapat dipahami bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan Syariah Islam. Dimana produk-produk pada Pegadaian Syariah

⁸⁹ Angga Radiantoro, *Op.Cit*

ini dijalankan sesuai dengan landasannya, yaitu terhindar dari ketidakjelasan ataupun peniagaan atas barang-barang haram. Produk Mulia ini dijalankan berdasarkan akad-akad yang terdapat didalam produknya tersebut, Yaitu akad Murabahah.

b) Harga

Harga merupakan penetapan yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produknya. Dalam ajaran Syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pemebeli dan penjualan secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal, tidak berlebih-lebihan tidak pula merendah-rendahkan, pembeli memperoleh manfaat setara dengan harga yang dibayarnya. Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang dan harga-harga yang dibebankan tersebut berdasarkan atas suka sama suka atau saling ridho antara kedua belah pihak, hal ini tertera dalam firman Allah Dalam Q.S Al Baqarah ayat 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّنْ رَبِّكُمْ

Artinya :*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia(Rezeki hasil Perniagaan) dari Tuhanmu (Q.S Al-Buqarah : 198)◌*

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa tidaka ada dosa dalam

mencari rezeki dari hasil perniagaan yang dimana meliputi sikap shidiq, Amanah, fathanah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung pihak Pegadaian memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon nasabah maka dari itu ada jangka waktu yang bisa dipilih. harga administrasi sebesar Rp 50.000 dan uang muka minimal 15% dan tergantung jumlah gram yang ingin dimilikinya.⁹⁰

Berdasarkan hasil analisis penulis pihak pegadaian Sifat shididiq dalam hal ini berperilaku jujur. Dalam memberikan harga kepada nasabah Pegadaian Syariah telah memiliki sikap ini untuk melakukan transaksi, tetapi disini harga yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan Bank Syariah seperti BNI Syariah dan Mandiri Syariah. Sikap Amanah atau dapat dipercaya, sikap ini ditunjukkan oleh Pegadain Syariah dengan memberikan bukti fisik pada setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah untuk menghindari penipuan dan menimbulkan kekecewaan terhadap nasabah. Sedangkan fathanah yang berarti kecerdasan atau kebijaksanaan, sikap ini ditunjukkan oleh Pegadain Syariah dengan mencatat segala transaksi untuk menghindar segala keliruan.

⁹⁰ Ibid.,

c) Lokasi

Penentuan lokasi dan distribusi serta saran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah di Pegadaian Syariah menjangkau lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabahnya sehingga nasabah tidak merasa dzolim. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Thaha

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا يَخَافُ ظُلْمًا وَلَا هَضْمًا

Artinya : *dan barang siapa mengerjakan amal-amal yang saleh dan ia dalam keadaan beriman, maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya.”(Q.S Thaha (20): 112)*

Lokasi sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban nasabah bahwa nasabah cukup mudah untuk menjangkau lokasi penjualan produk, lokasi Pegadaian Syariah Raden Intan mudah ditemukan sehingga nasabah merasa puas dengan kenyamanan, keramahan, dan keamanan karena sarana dan prasarana yang cukup terpenuhi dan mendukung konsumen untuk melakukan pembiayaan pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung.

d) Promosi

Promosi adalah satu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur dan promosi islami yaitu menghindari

iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan berbagai cara demi keuntungan semata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Pegadain Syariah Raden Intan Bandar Lampung pihak Pegadaian dalam mempromosikan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung menyampaikan keunggulan produknya dengan baik dan benar dan tidak menjatuhkan yang lain.⁹¹

Analisis penulis terhadap promosi yaitu Pegadaian Syariah Raden Intan sudah sesuai dengan ekonomi islam. Bahwa produk tidak melanggar norma-norma Islam, tidak menjelek-jelekan produk lain, tidak menipu dan bernohong, memberikan pelayanan dengan baik.

Dalam islam yang dipakai dalam *Personal Selling* yaitu keikhlasan. Keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang. Berdasarkan hasil observasi penulis, pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya dengan cara menjelaskan tentang kelebihan-kelebihan dari produknya dengan berbicara jujur serta sesuai pada kenyataan. Seperti dalam firman Allah SWT:

إِنَّا لَذِينَ نَشْتَرُ وَنَبْعِدُ ٱللَّهُوَ أَيُّمْنُهُمْ نَمَّا قَلِيلًا أَوْ لَكُلَّا خَلْقُهُمْ فِئَءَآخِرَةٌ وَٱلْيَكْمُهُمُ ٱللَّهُوَ لَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

⁹¹Ibid.,

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang menakar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harag yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan kebahagiaan(pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran:77)*

Dengan melihat uraian dan penjelasan diatas, penulis menganggap PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung sudah menerapkan nilai-nilai islam yang baik tidak melanggar serta produk yang ditawarkan bisa bermanfaat bagi masyarakat yang ingin membelinya dan dipermudah dengan cara dicicil. Lokasi yang strategis bisa dilalui oleh transportasi umum maupun pribadi. Bagian marketing PT Pegadaian telah berlaku jujur dan terbuka dalam menyampaikan produk MULIA. Karyawan yang mengerti dan handal baik dari penyampain hingga pelayanan pun dalam melayani nasabah sangat sopan, ramah dan santun, seperti senyum, mengucapkan salam, dan tutur kata yang baik dan lemah lembut, cara berpakaian yang rapi dan sopan, keadaan tempat yang rapi dan nyaman. Menurut penulis hal tersebut sangat-sangat berpengaruh untuk menarik hati calon nasabah. Karena pelayan yang unggul juga akan membuat pelanggan loyal

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Marketing Mix Produk MULIA Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah” adalah sebagaiberikut;

1. konsep yang dilakukan Pegadaian Syariah adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan 4p yaitu (*Product, Price, Place* dan *Promption*). Dilihat dari strategi produknya, produk MULIA sangat bervariasi mulai dari logam mulia dengan berat 0,5gram sampai 1000gram dan dengan sertifikat ANTAM dan UBS dan menjamin keamanan dan keaslian produk, strategi harga dibandingkan dengan Bank Syariah Pegadaian jauh lebih tinggi dilihat dari perhitungan Marginnya , lokasi pegadaian yang strategis karena berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Dan yang terakhir adalah strategi promosi yaitu dengan hanya *Personal Selling* dan *Publishs* saja yang dilakukan ke Instansi-instansi saja. Sebaiknya penggunaan media sosial dalam *Broadcast* lebih diperbanyak, serta marketing lebih aktif dalam publikasi promosinya agar meningkatkan pengetahuan nasabah.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam perspektif Ekonomi Islam, sudah sesuai dengan prinsip Syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, dan Pegadaian Syariah

menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Produk(*product*) dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pembisnis yang akan dipasarkan.

Menciptakan produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pembisnis. Agar produk MULIA dapat diterima oleh Masyarakat PT Pegadaian Syariah melakukan strategi promosi (*promotion*) yang baik, tidak berbohong dan menipu calon pembeli atau nasabah, dan untuk lokasi (*place*) usaha dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat.

B. Saran

- 1) PT.Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga pelayanan sesuai keinginan nasabah.
- 2) Margin untuk harga emas jangan terlalu tinggi agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- 3) Sebaiknya melakukan promosi lebih gencar lagi jangan hanya ke Instansi-instansi tertentu saja. turun langsung ke lapangan berinteraksi langsung dengan seluruh lapisan masyarakat agar dapat meningkatkan kinerjanya misalnya : menyebar brousur di jalan sembari mensosialisasikan produk-produk

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2011
- .Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2004
- Arikunto, Suharmin. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta Ilmu, 2002
- Budiono. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Agung, 2005
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011
- Departemen Agama RI. *Al-Aliyy Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro, 2013
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Firdaus, Muhammad. *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa, 2005
- Grafirin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2007
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Syula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005
- Koentoraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 1980
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

- Maelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2001
- Muhammad, Syeh Bin Ahmad Al-Adawi. *Miftahul Khitobah*. Lebanon: Bayrut, 1341H
- Mulyo. *Kamus Kimia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Charisma Putra Utama, 2011
- Pratomo, Eko P. *Berwisata Ke Dunia Reksadana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007
- Radoni, Ahmad. *Investasi Syariah*. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta, 2009
- Rais, Sasli. *Pegadaian Syariah Di Indonesia: Konsep, Implementasi dan Intitusionalisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006
- Salim, Peter dan Yenny Salim. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press, 2002
- Sjahdeni, Sutan Remy. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2014
- Sugiyono. *Metode Peneitian Kuaitatif Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Supranto, Johannes dan Nandan Limakrisna. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011
- Tanuwidjaja, William. *Cerdas Investasi Emas*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2005
- Tjipto, Fandy. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV Andi, 2008
- Umar, Husein. *Reseaarch Methodes In Finance And Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Undang-undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 19 ayat (1)
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002

Jurnal

Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix,"*Analisis Marketing Mix-7(Product, Price, Promotion, Process Physicall Evedence)* Terhadap Keputusan Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.' *Jurnal Mitra Ekonomi*, No.2, Vol.1 November, 2010

Habibah, Nunung Uswatun." *Perkembangan Gadai Emas ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah*"*Jurnal Ekonomi Islam*, No.1 Vol.1 Januari 2017.

Sumber Lainnya

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Radin Intan, Produk-produk Pegadaian Syariah, Dokum , Brosur.

www.pegadaianindonesia.co.id

www.BNIsyariah.co.id

Wawancara nasabah MULIA

1. Apa yang Bpk/ibu ketahui tentang produk MULIA pada Pegadain Syariah?
2. Apakah prosedur untuk mengajukan pembiayaan MULIA ini rumit ?
3. Adakah biaya administrasi yang dibebankan kepada bapak/ibu ?
4. Dari mana bapak/ibu mengetahui produk MULIA ini ?
5. Bagaimana Lokasi Pegadaian Syariah Raden Intan menurut bapak/ibu ?
6. Menurut bapak/ibu apa kekurangan dari Pegadaian Syariah ?
7. Menurut bapak/ibu apakelebihan dari Pegadaian Syariah ?

